

PENGARUH TINGKAT KEAMANAN DAN TINGKAT KEPERCAYAAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN TABUNG GAS LPG DI SURABAYA

Panji Soegiono & Agoeng Soeprijono
Dosen Manajemen FEB. UPNV Jatim

ABSTRACT

Consumption is a system consisting of a set of goods and services that are used all the time in different time periods of consumption, use of superior value for customers is the precondition of customer satisfaction and safety of the products used. The customer wants the maximum value is limited by the cost of search, knowledge, mobility and income are limited. The form an expectation of value and act on the real thing. The higher the value perceived by the customer, the greater the likelihood of security relations and satisfaction in using the product The larger the value, the more desire products or services. In this study, the data used is primary data obtained from questionnaires and distributor LPG consumers in Surabaya. Data were analyzed using multiple linear regression analysis to determine which one of each of the independent variables, namely the level of security (X1) and the level of confidence (X2) of the dependent variable (Y) is the volume of sales either simultaneously or partially. In this study, the data used is primary data obtained from questionnaires and LPG distributor consumers in Surabaya. Data were analyzed using multiple linear regression analysis to determine which one of each of the independent variables, namely the level of security (X1) and the level of confidence (X2) of the dependent variable (Y) is the volume of sales either simultaneously or partially. Based on the results obtained by the analysis and hypothesis testing results of $F > F$ which means simultaneous four independent variables have a significant effect on sales volume.

Keyword: Level Security, Confidence and Sales Volume.

INTISARI

Konsumsi merupakan suatu sistem yang terdiri dari suatu rangkaian barang-barang dan jasa yang digunakan setiap saat dalam berbagai periode waktu konsumsi, Penggunaan nilai unggul bagi pelanggan merupakan precondition dari kepuasan dan keamanan pelanggan dari produk yang digunakan. Para pelanggan menginginkan nilai maksimal dengan dibatasi oleh biaya pencarian, pengetahuan, mobilitas dan penghasilan yang terbatas. Mereka membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal yang nyata. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan keamanan dan kepuasan dalam memakai produk Semakin besar nilai maka semakin disenangilah produk atau jasa tersebut.

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner konsumen dan distributor LPG yang ada di Surabaya. Data yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda yaitu suatu analisis untuk mengetahui masing-masing dari variabel bebas yaitu tingkat keamanan (X1) dan tingkat kepercayaan (X2) terhadap variabel terikat (Y) yaitu Volume penjualan baik secara simultan maupun secara parsial

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis diperoleh hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang berarti secara simultan keempat variabel bebas mempunyai pengaruh yang nyata terhadap Volume Penjualan.

Kata kunci :Tingkat Keamanan, Tingkat Kepercayaan dan Volume Penjualan.

PENDAHULUAN

Penggunaan nilai unggul bagi pelanggan merupakan precondition dari kepuasan dan keamanan pelanggan dari produk yang digunakan. Para pelanggan menginginkan nilai maksimal dengan dibatasi oleh biaya pencarian, pengetahuan, mobilitas dan penghasilan yang terbatas. Mereka membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal yang nyata. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan keamanan dan kepuasan dalam memakai produk. Semakin besar nilai maka semakin disenangilah produk atau jasa tersebut.

Produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang dapat memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup. Dalam konteks teori perilaku konsumen, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan dimensi produk untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, oleh sebab itu kualitas produk harus tetap terjaga agar kepuasan pelanggan dapat terbentuk, sehingga akan terwujud loyalitas pelanggan.

Untuk mendukung terciptanya antara produsen dan pelanggan, yakni; hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, daripada mempertahankannya. Bagi pelanggan, kinerja produk yang dirasakan sama atau lebih besar dari yang diharapkan, yang dianggap bernilai dan dapat memberikan kepuasan (Yoeti, 2000:24). Model konseptual terhadap variabel nilai, tidak hanya mengacu pada dimensi nilai keamanan dan kepuasan memakai produksi suatu barang, tetapi studi ini mencoba untuk mengembangkannya tidak hanya terhadap nilai (kualitas) tetapi juga termasuk unsur-unsur lainnya dari marketing mix barang, yaitu unsur kepuasan; dan rasa aman memakai produk.

Perumusan Masalah

Setelah memperhatikan semua uraian dalam latar belakang diatas, maka dikemukakan permasalahan sebagai berikut :

1. “Apakah tingkat keamanan dan tingkat kepercayaan pelanggan mempengaruhi volume penjualan baik secara parsial maupun simultan”.

Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh tingkat keamanan dan tingkat kepercayaan terhadap volume penjualan LPG di Surabaya

TINJAUAN PUSTAKA

Definisi Pelayanan atau Jasa

Kata jasa mempunyai arti yang sangat luas dari mulai pelayanan personal sampai sebagai suatu produk, arti jasa identik dengan Pelayanan. Karena dalam kenyataannya memang sulit untuk memberikan batasan yang jelas antara layanan jasa tersebut. Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan

oleh satu pihak ke pihak lain yang dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun produksinya dapat dikaitkan atau tidak dapat dikaitkan pada produk fisik (Kotler, 1994:83).

Definisi lain dari jasa adalah sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak. Pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun produksi jasa mungkin berkaitan produk fisik atau tidak (Rambat, 2001:5). Terlihat bahwa didalam jasa selalu ada hubungan interaksi antara pihak pelanggan dan pemberi jasa. Jasa bukan merupakan barang dan arti jasa adalah suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud.

Pengertian Kualitas

Di dalam suatu pelayanan, kualitas dan kepuasan konsumen sangatlah penting apabila didalam suatu perusahaan yang berorientasi khususnya pada pelayanan. Para ahli menyatakan tentang kualitas : Kotler (1997:49) Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat, ini jelas merupakan definisi kualitas yang berpusat pada pelanggan. Kita dapat mengatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produknya atau pelayanan penjual memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Sedangkan menurut Direktur GE John K Welch yang dikutip oleh Kotler (1997:48) Kualitas merupakan jaminan terbaik kita atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat kita dalam menghadapi pesaing, satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng.

Kualitas Jasa

Jasa secara umum diartikan sebagai : *“any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible, and doesn't result in the ownership of anything”* yaitu suatu tindakan atau pencapaian yang satu pihak dapat menawarkan ke lain sangat utama tak terukur dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler, 1998 : 467).

Menurut Zeithaml, Parasuraman and Berry (1995 : 44) Kualitas layanan adalah persepsi konsumen terhadap keunggulan suatu layanan. Pada dasarnya hanya konsumen terhadap keunggulan layanan suatu badan usaha berkualitas atau tidak. Kualitas layanan harus berorientasi pada konsumennya karena penilaian baik buruknya kualitas layanan yang diberikan badan usaha ditentukan oleh persepsi pengguna (Murdick, Render and Russel, 1995 : 419). Kualitas layanan merupakan tingkatan dimana sekumpulan dimensi dari layanan tersebut secara keseluruhan memuaskan pengguna / konsumennya sehingga setiap badan usaha dituntut untuk dapat memberikan kualitas layanan yang sebaik- baiknya untuk membedakan dengan badan usaha yang lainnya. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Kotler (1997 : 476) bahwa salah satu cara untuk membedakan kualitas layanan yang tinggi dari pesaingnya secara terus-menerus. Dapat disimpulkan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau aktivitas dan bukan benda yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik), konsumen terlibat secara aktif dalam proses produksi dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Farida Jasfar, 2005 : 17).

Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa jasa ini hampir mirip dengan produk Cuma jasa ini mempunyai sifat intangible (tidak berwujud) dan

jasa ini mempunyai pesaing, dan jasa ini yang penting adalah pelayanan terhadap konsumen sehingga konsumen puas terhadap pemakai jasa, kalau produk benda adalah kualitas benda tersebut kalau produk jasa puas terhadap pelayanannya

Kepuasan Pelanggan

Penilaian terhadap kepuasan pelanggan semakin besar sehingga banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal tersebut. Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan konsumen telah menjadi hal yang sangat penting bagi setiap badan usaha. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan. Kepuasan pelanggan disebut sebagai salah satu strategi untuk memenangkan persaingan. Secara tradisional falsafah marketing merupakan pencapaian kepuasan konsumen merupakan kemenangan jangka panjang. Setiap individu memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi untuk mempertahankan hidupnya. Produk / jasa dibuat untuk memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Kalau hal itu sudah tercapai, berarti kepuasan konsumen sudah terjadi dan diharapkan perusahaan akan mampu untuk menghasilkan jasa sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

Kepuasan merupakan perasaan seorang yang timbul dari perbedaan antara kinerja (hasil) yang diterima konsumen dengan harapannya. Jika kinerjanya lebih rendah dari harapannya maka konsumen kecewa. Tetapi apabila kinerja sama dengan harapannya maka konsumen puas. Dan apabila kinerjanya melebihi harapannya maka konsumen akan sangat puas (Kotler, 1997 : 36). Definisi kepuasan sendiri adalah sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2000 : 42).

Kepuasan pelanggan itu adalah keseluruhan sikap konsumen setelah memperoleh dan menggunakan barang atau layanan. Kepuasan baru bisa dirasakan setelah perusahaan melakukan pembelian dan menikmati layanan yang diberikan. Kepuasan konsumen dapat dilihat setelah terjadi pembelian ulang dan pembelian yang direkomendasikan lama (Mowen, 1995 : 511). Sedangkan menurut Day (dalam Fandy Tjiptono) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah memakainya.

Kotler (2000 : 39 - 52) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Selanjutnya konsumen yang puas dapat mengembangkan badan usaha tetapi konsumen yang tidak puas dapat menghancurkan badan usaha. Oleh sebab itu layanan yang diberikan harus dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Timbulnya rasa puas diri dari konsumen tersebut kemudian akan mempengaruhi sikap konsumen. Selanjutnya, sikap yang dihasilkan ini akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen yang bersangkutan dalam pembelian ulang dan akan mempengaruhi calon konsumen lain.

Loyalitas Pelanggan

Memasuki tahap era globalisasi, orientasi perusahaan mengalami pergeseran dari pendekatan konvensional ke arah pendekatan kontemporer (Tjiptono, 2000), dimana pendekatan konvensional menekankan kepuasan pelanggan, reduksi biaya, pangsa pasar dan riset pasar. Sedangkan pendekatan kontemporer berfokus pada loyalitas, retensi pelanggan, zero defects dan life long customers. Tidak ada yang salah pada pendekatan konvensional, namun apa yang dilakukan belumlah memadai. Pendekatan konvensional itu disebut “necessary but not sufficient” untuk bersaing dimasa datang. Oleh sebab itu loyalitas sangat diperlukan karena pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi advertisers. Namun juga kemungkinan besar loyal pada portofolio produk dan jasa perusahaan untuk jangka waktu yang lama. Berdasarkan Fandy Tjiptono (2000 : 109) mengutip Jacoby dan Kyner, loyalitas merek memiliki sejumlah karakteristik, antara lain :

1. Bersifat bias / non random
2. Merupakan respon behavioral (berupa pembelian).
3. Diekspresikan sepanjang waktu
4. Diekspresikan oleh unit pengambilan keputusan
5. Unit pengambilan keputusan mengekspresikan loyalitas merek berkenaan dengan satu atau lebih alternatif merek dalam serangkaian merek.
6. Merek merupakan fungsi dari proses-proses psikologi (pengambilan keputusan dan evaluasi).

Mowen (1995 : 531) mendefinisikan loyalitas sebagai “degree to which a customer holds a positive attitude toward a brand, has a commitment to it, and intend to continue purchasing it in the future”. Yaitu suatu derajat dimana konsumen melakukan sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen terhadapnya, dan diarahkan untuk kelanjutan pembelian dimasa mendatang. Pelanggan adalah orang yang biasa membeli pada suatu perusahaan secara tetap. Kebiasaan ini dibangun melalui pembelian dan interaksi pada tiap frekuensi kesempatan selama suatu periode tertentu. Tanpa adanya jalinan hubungan yang kuat dan pembelian berulang-ulang, orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan, tetapi hanya merupakan seorang pembeli.

Menurut Moorgan dan Hunt (1994 : 23) loyalitas didefinisikan sebagai bersifat bias (non random), merupakan respon perilaku, diekspresikan dalam waktu yang panjang, dengan beberapa pengambilan keputusan yang memandang satu perusahaan ke perusahaan lainnya, merupakan proses dan fungsi psikologis yang menghasilkan fungsi komitmen merek. Keputusan seorang pelanggan untuk setia beralih ke yang lain adalah jumlah dari banyaknya pertemuan kecil dengan perusahaan, supaya semua pertemuan-pertemuan kecil itu menunjang kesetiaan pelanggan, perusahaan perlu menciptakan “pengalaman pelanggan yang diberi merek”. Dan kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai yang tinggi (Kotler, 2000:43).

Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan (Customer Value) sebagai keseluruhan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan atas suatu produk yang dibelinya berdasarkan harapan

dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperolehnya merupakan faktor yang membentuk kepuasan. Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Caruana, A, et.al (2000) menyebutkan bahwa nilai pelanggan (Customer Value) mempunyai suatu dampak yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono (Tjiptono, 1997:24) Nilai pelanggan adalah rasio dari manfaat yang diharapkan oleh pelanggan terhadap pengorbanan pelanggan untuk mendapatkan manfaat. Manfaat produk atau layanan diperoleh dengan mempertimbangkan atribut-atribut produk maupun atribut-atribut layanan. Sedangkan pengorbanan pelanggan terdiri atas biaya transaksi, biaya siklus hidup dan resiko.

Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Palilati (2001) Hubungan antara nilai pelanggan dan loyalitas dipengaruhi pula oleh karakteristik produk dan pola pembeliannya. Jika pembelian merupakan suatu kegiatan rutin (habit) maka kemungkinan pelanggan akan loyal kepada perusahaan. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Dan kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai yang tinggi (Kotler, 2000:43).

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut M. Trisno (Jurnal Manajemen & Kewirausahaan:2004) Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam penelitian ini menggunakan empat variable untuk mewakili kepuasan pelanggan yang meliputi : *reliability, response to and remedy of problems, sales experience* dan *convenience of acquisition*. Menurut Kotler (2000:39-52) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

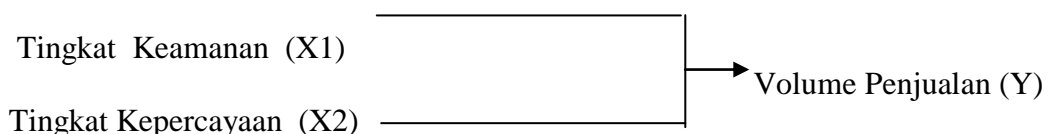
Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan kepuasan pelanggan antara nilai pelanggan saling terkait, dikarenakan satu sama lain dapat menciptakan kesetiaan dan kecintaan pelanggan terhadap produk yang digunakan (Tjiptono, 1997:24).Kepuasan pelanggan itu adalah keseluruhan sikap konsumen setelah memperoleh dan menggunakan barang atau layanan (Kotler, 2000:42).

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan alur pikiran peneliti tentang penelitian yang akan dibahas untuk lebih jelas dapat dilihat bagan sebagai berikut

Gambar 2.1. Kerangka Model Penelitian



METODOLOGI PENELITIAN

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional variable adalah segala sesuatu yang menjadi objek pengamatan dalam suatu penelitian yang berdasarkan sifat-sifat atau hal-hal yang didefinisikan dan diamati. Dalam definisi operasional ini hal-hal yang perlu didefinisikan adalah sebagai berikut :

- 1) **Tingkat Keamanan (X)** adalah persepsi konsumen merasa aman dalam memakai produk tabung LPG.
- 2) **Tingkat Kepercayaan (X)** adalah persepsi konsumen untuk memakai kompor gas LPG.
- 3) **Volume Penjualan (Y)** adalah Persepsi distributor dalam menyalurkan tabung gas LPG dalam kurun Waktu tertentu.

Teknik Penentuan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2003). Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan yang melakukan yang memakai LPG serta distributor yang menyalurkan LPG sebanyak 800 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2003). Teknik pengambilan sample yang digunakan adalah teknik non probability sampling tepatnya *purposive sampling* yaitu *pemilihan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu* (Sugiyono, 2008:85). Dan mengenai kriteria yang akan dijadikan sampel adalah :

- a. Pelanggan yang rumah tangga yang memakai gas LPG.
- b. Distributor yang menyalurkan gas LPG.

Dalam penelitian ini sample diambil dari pelanggan LPG di Surabaya dengan jumlah indikator, yaitu $10 \times 80 = 800$ pelanggan.

Pedoman pengumpulan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah pedoman pengumpulan sample yang ditulis Ferdinand (2002:48).

Pedoman pengumpulan sample menurut Ferdinand (2002:48):

1. 100 – 200 sampel untuk teknik *maximum like hood estimation*.
2. Tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi, pedoman adalah 5 – 10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
3. Tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jadi jumlah sample adalah indikator dikali 5 – 10 bila terdapat 20 indikator besar sample adalah 100 – 200.
4. Bila sampelnya sangat besar, maka peneliti dapat memilih teknik estimasi. Misalnya bila jumlah sample di atas 2500, teknik estimasi ADF (Asymtotically Distribution Free Estimation) dapat digunakan.

Teknik Analisis Regresi Linier Berganda

Sesuai dengan tujuan penelitian, maka metode analisis data dan uji statistika yang digunakan adalah regresi linier berganda, yaitu untuk menganalisis faktor-faktor yang dipengaruhi kepuasan konsumen dalam

menggunakan jasa internet pada warnet m@net di Surabaya. Faktor-faktor yang dimaksud dalam penelitian ini adalah harga, pelayanan, dan fasilitas. Bentuk persamaannya adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad (\text{Sudjana, 1996:380})$$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis dengan menggunakan SPSS 13.0 *for windows* untuk melihat model persamaan yang dibentuk dan membuktikan hipotesis yang diajukan. Dari hasil analisis tersebut diperoleh nilai – nilai seperti yang disajikan pada tabel 1 di bawah ini :

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Berganda.

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.
Tingkat Keamanan (X_1)	0,277	3,022	0,003
Tingkat Kepercayaan (X_2)	0,496	5,228	0,000
Multiple R = 0,744 $R^2 = 0,553$ Konstanta : 0,803 Sig = 0,000 Adjusted R Square = 0,542 F hitung = 47,689			

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.8 diatas, maka dapat dibuat model persamaan regresi linier berganda dari volume penjualan LPG di Surabaya adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,803 + 0,277 X_1 + 0,496 X_2$$

Keterangan :

Y = Volume Penjualan

X_1 = Tingkat Keamanan

X_2 = Tingkat Kepercayaan

Beberapa hal yang dapat diketahui dari persamaan regresi linier berganda diatas adalah sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (b_0) menunjukkan besarnya nilai dari Volume Penjualan (Y), Tingkat Keamanan (X_1), Tingkat Kepercayaan (X_2) adalah konstan atau nol, maka besarnya nilai Volume Penjualan akan meningkat sebesar 0,803.
2. Koefesien regresi (X_1) adalah sebesar 0,277 artinya jika X_1 berubah satu satuan, maka Y akan berubah sebesar 0,277 dengan anggapan variabel lainnya tetap. Artinya Tingkat Keamanan pada Tabung LPG di Surabaya akan mengalami peningkatan sebesar 0,277.
3. Koefesien regresi (X_2) adalah sebesar 0,496 artinya jika X_2 berubah satu satuan, maka Y akan berubah sebesar 0,496 dengan anggapan variabel lainnya tetap. Artinya Tingkat Kepercayaan Tabung LPG di Surabaya akan mengalami peningkatan sebesar 0,496.
4. Nilai Koefesien korelasi berganda (R) atau Multiple R dari persamaan regresi linier berganda diatas adalah 0,744. Nilai Koefesien korelasi berganda (R) sebesar 0,744 menunjukan adanya hubungan yang sangat kuat (erat) antara variabel yaitu Tingkat Keamanan (X_1), Tingkat Kepercayaan (X_2) dengan Volume Penjualan LPG di Surabaya (Y).

5. Nilai Koefisien determinan berganda (R^2) dari persamaan regresi linier berganda diatas adalah 0,553. Nilai Koefisien determinan berganda (R^2) sebesar 0,553 menunjukkan 55,3 %; Volume Penjualan LPG di Surabaya yaitu Tingkat Keamanan (X_1), Tingkat Kepercayaan (X_2) dan selebihnya sebesar 44,7 % disebabkan oleh faktor lain yang tidak dimasukan dalam penelitian.

Pengujian Hipotesis

a. Pembuktian hipotesa pengaruh variabel bebas secara bersama – sama (uji F)

Teknik statistik Uji –F (F test) digunakan untuk melakukan pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama – sama. Langkah – langkah analisa dalam pengujian hipotesa terhadap Koefisien regresi adalah sebagai berikut :

1. Perumusan Hipotesa

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$ tidak ada pengaruh yang signifikan Tingkat Keamanan (X_1), Tingkat Kepercayaan (X_2) terhadap Volume Penjualan secara simultan.

$H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$ menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan Tingkat Keamanan (X_1), Tingkat Kepercayaan (X_2) terhadap Volume Penjualan secara simultan.

2. Penentuan nilai uji F

Nilai Uji F ditentukan dengan melihat tabel f sesuai dengan tingkat signifikan dan df yang digunakan. Dari lampiran diketahui bahwa dengan tingkat signifikansi sebesar 95% dan $V_1=K=2$ dan $V=n-k-1=80-2-1=77$, maka nilai Uji F adalah 47,689.

3. Perbandingan nilai signifikan.

Nilai signifikan hitung adalah sebesar 0,000 kurang dari 0,05 (5%).

4. Pengambilan keputusan.

Berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan ftabel dimana ternyata nilai F hitung lebih besar dari f tabel maka keputuasannya adalah menolak H_0 dan meneriama H_1 .

5. Kesimpulan

Berdasarkan keputusan yang diambil yaitu menolak H_0 dan meneriama H_1 , maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu Tingkat Keamanan (X_1), Tingkat Kepercayaan (X_2) secara bersama – sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap Volume Penjualan LPG di Surabaya maka hipotesa pertama terbukti kebenarannya.

b. Pembuktian hipotesa pengaruh masing – masing variabel bebas secara partial (uji t).

Teknik statistik uji t (t test) digunakan untuk melakukan pengujian pengaruh variabel bebas secara partial. Langkah - langkah analisis dalam pengujian hipotesa terhadap regresi adalah sebagai berikut :

1. Perumusan Hipotesa

$H_0.\beta_1 = 0$ tidak ada pengaruh yang signifikan Tingkat Keamanan (X_1), Tingkat Kepercayaan (X_2) terhadap Volume Penjualan secara partial.

$H_1: \beta_1 \neq 0$ pengaruh yang signifikan tidak Tingkat Keamanan (X_1), Tingkat Kepercayaan (X_2) terhadap Volume Penjualan secara partial.

2. Penentuan nilai uji t

Nilai Uji t ditentukan dengan melihat tabel t sesuai dengan tingkat signifikan dan df yang digunakan. Dari lampiran diketahui bahwa dengan tingkat signifikansi sebesar 95% dan $df=n-k-1=80-2-1=77$, maka nilai Uji t adalah $\pm 3,000$.

3. Perbandingan nilai t-hitung dengan t-tabel.

Perbandingan nilai t-hitung dengan t-tabel untuk masing – masing variabel, dapat dilihat pada tabel 2 berikut :

Tabel 2
Tabel Perbandingan t-hitung dengan Significant

Variabel	t-hitung	Sign.
X_1	3,022	0,000
X_2	5,228	0,006

Sumber : Lampiran 4

Dari t-hitung tersebut adapat diketahui bahwa Tingkat Keamanan (X_1), Tingkat Kepercayaan (X_2) memiliki pengaruh signifikan, yang ditunjuk dengan nilai signifikansi hitung kurang dari 0,05 (5%), dengan variabel Tingkat Kepercayaan (X_2) sebagai variabel yang paling dominan (t-hitung paling besar).

C. Pembahasan

Setelah pembuktian hipotesa dilakukan ternyata ditemukan bahwa Tingkat Keamanan (X_1), Tingkat Kepercayaan (X_2) mempunyai pengaruh secara bersama – sama yang signifikan terhadap Volume Penjualan LPG di Surabaya, sedangkan yang memiliki pengaruh signifikan secara partial terhadap Volume Penjualan adalah Tingkat Keamanan (X_1), Tingkat Kepercayaan (X_2).

Setelah melakukan pengolahan data dengan menggunakan beberapa alat statistik seperti nilai rata – rata serta regresi linier berganda, maka bagian selanjutnya adalah melakukan pembahasan terhadap hasil yang diperoleh. Besarnya kontribusi faktor – faktor Tingkat Keamanan dan Tingkat Kepercayaan LPG di Surabaya secara bersama – sama mampu memberikan kontribusi pada Volume Penjualan sebesar 55,3 % sedangkan sisanya 44,7 % dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

a. Pengaruh Tingkat Keamanan terhadap Volume Penjualan

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Tingkat Keamanan terhadap Volume Penjualan LPG di Surabaya. Hal ini disebabkan karena semakin bagus fasilitas keamanan dan kenyamanan bagi konsumen yang akan menimbulkan suatu kepuasan dalam diri konsumen untuk menggunakan LPG sehingga dapat mendorong untuk melakukan pembelian terhadap barang dan jasa sehingga Volume Penjualan semakin meningkat.

b. Pengaruh Tingkat Kepercayaan terhadap Volume Penjualan

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Tingkat Kepercayaan terhadap Volume Penjualan LPG di Surabaya. Hal ini disebabkan karena LPG yang di

keluarkan oleh pemerintah mempunyai kualitas dan sosialisasi dalam hal produk LPG yang bagus akan memberikan kenyamanan yang di rasakan oleh para konsumen atau masyarakat.

Dikarenakan LPG merupakan kebutuhan pokok masyarakat di kota madya Surabaya. Karena setiap rumah tangga membutuhkan Gas LPG terutama yang 3 Kg karena harganya lebih murah dan terjangkau dimasyarakat kecil, akan tetapi LPG dengan ukuran besar kualitasnya lebih baik dari yang 3 Kg

Jadi dari uji ini dan kenyataannya dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen dalam pemakaian LPG ini dikarenakan ada beberapa hal yaitu :

- Karena LPG kebutuhan satusatunya dalam rumah tangga
- LPG Harganya lebih murah dari minyak tanah
- LPG banyak terdapat dimana-mana

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Bahwa variabel – variabel Tingkat Keamanan (X_1), dan Tingkat Kepercayaan (X_2), secara bersama berpengaruh nyata terhadap Volume Penjualan LPG di Surabaya (Y). Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama tentang dugaan adanya pengaruh bersama dari variabel – variabel bebas (X) tersebut Volume Penjualan LPG di Surabaya (Y) dapat diterima.
2. Bahwa variabel Tingkat Keamanan (X_1) berpengaruh nyata terhadap Volume Penjualan LPG di Surabaya (Y), variabel Tingkat Kepercayaan (X_2) berpengaruh nyata terhadap Volume Penjualan LPG di Surabaya (Y), dan variabel Tingkat Kenyamanan (X_3) berpengaruh nyata terhadap Volume Penjualan LPG di Surabaya (Y). Karena variabel Tingkat Keamanan (X_1), dan Tingkat Kepercayaan (X_2) saling berpengaruh terhadap variabel terikat (Y), maka hipotesis variabel Tingkat Keamanan (X_1), dan Tingkat Kepercayaan (X_2) dapat diterima.
3. Dari penelitian ini maka yang jelas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan LPG di Surabaya ini karena keterpaksaan dari konsumen meningkat karena tidak ada pilihan yang lain dikarenakan harga minyak yang makin meningkat, meskipun banyak terjadi kejadian yang menimpa tabung gas LPG di Kota Surabaya.

Saran

1. Pihak Pemerintah atau Swasta yang membidangi hal LPG di Surabaya hendaknya memberikan sosialisasi yang lebih bagus dan menyeluruh terhadap masyarakat atau konsumen yang belum mengetahui cara untuk menggunakan LPG agar para konsumen dapat menikmati LPG.
2. Pihak Pemerintah atau Swasta yang membidangi hal LPG di Surabaya hendaknya memberikan fasilitas keamanan dan kenyamanan bagi konsumen yang akan menimbulkan suatu kepuasan dalam diri konsumen untuk menggunakan LPG.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., 1997, *Membangun Ekuitas Merek*, Terjemahan, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1, Prenhallindo, Jakarta.
- Bentler, P.M. and C.P. Chou, 1987. Practical Issue in Structural Modeling, *Sociological Methods and Research*. 16 (1) : 78-117
- Basu Swasta 1999, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Cetakan Ketiga Yogyakarta.
- Chaudhuri, & Holbrook, Johns, 2001, *Marketing dan Perilaku Konsumen*, Penerbit PT. Mandar Maju, Bandung.
- Durianto, Darmadi, dan Sugiarto, Tony Sinjintak, 2004, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*, Penerbit: PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Fandy Tjiptono, 2002, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Farisa, Rico, dkk, 2003, Analisis Variabel Marketing Mix Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Susu Bubuk Formula Bayi di Kota Malang, *Jurnal Aplikasi Manajemen*.
- Ferdinand, Augusty, 2002, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Edisi 2, Penerbit BP UNDIP, Semarang.
- Hair, J.F. et. al. [1998], *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice-Hall International, Inc., New Jersey.
- Hartline, Michael D. and O.C. Ferrell [1996], "The Management of Customer-Contact Service Employees : An Empirical Investigation", *Journal of Marketing*. 60 (4) : 52-70.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan, Edisi 9, Jilid I, Salemba Empat, Jakarta, 1997
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktik*. Penerbit Salemba Empat
- Samuel, Hatane, 2005, "Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek, Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya", *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol.7, No.1.
- Tandjung, J. Widjaja, 2004, *Marketing Management: Pendekatan Pada Nilai-nilai Pelanggan*, Penerbit Bayu Media Publishing, Malang.